

证传播优势。因此,电视新闻的多平台联动要求打造多平台之间的合作机制,根据平台特色进行不同包装,如同一新闻在电视平台以长新闻的形式播出,在短视频平台上以60秒的“新闻微播”的形式呈现,在微信端则设置图文解读与深度评论。

最后,建立分层的受众运营,增强黏性;渠道单一所造成的受众流失,还在于缺乏精细化的受众运营。利用新媒体的用户画像来细分电视受众,通过分层管理的方式,可以针对不同类别的受众推送。例如,对关注民生新闻的受众进行定期专题推送,对年轻受众进行娱乐、体育新闻的推送等等,以全媒体矩阵+分层为手段的电视新闻,可以避免渠道单一的困扰,使覆盖面得以增强。

#### 4.3 搭建互动反馈平台,构建双向传播机制

首先,建立实时互动渠道,增强受众参与感;电视新闻要突破“单向灌输”的模式,应依托新媒体技术建立实时互动渠道。例如,电视台在新闻播出过程中,通过移动客户端、社交平台开设“同步互动专区”,观众可以实时发表评论或提问,主播或记者在节目中进行回应。

第二,基于大数据分析反馈,实现新闻产品优化;观众反馈不但是交互的需求,更是内容优化的参考。利用数据分析的方法对观众的点击、评论关键词、逗留时间等数据深度挖掘,生成反馈报告。编辑部可以根据反馈数据调整选题方向、优化内容结构。如某类民生报道点击人数多、评论多,可增加相关选题的份量;一些报道逗留的时间过短,需要对内容的结构或者表述方式进行改善。

最后,打造“人人都是新闻作者”的新闻生产体系;新媒体互动也表现在“人人都是作者”的思想。电视台可借助征集短视频、照片、线索等形式吸纳观众参与新闻生产。如在突发自然灾害、突发事件中,观众上传的现场画面可作为一手素材补充。此种情况既弥补了采编力量有限的缺陷,又增强了观众的参与感与认同感,形成媒体与受众共建新闻的良性关系。

#### 4.4 推动内容形式创新,提升受众体验感

首先,加强对数据新闻以及可视化的使用;针对复杂问题,单靠文本和图像难以准确表达,电视新闻可借助大数据可视化手段,将数据可视化为表格、视频或交互式的内容,如在经济报道中可以利用动态表格、图表等形式展示GDP等数据趋势的变化;疫情类新闻中实时地图以及数据曲线则能使人清晰有效地浏览数据。

其次,结合沉浸式技术,增加体验性;AR、VR等沉浸式技术给电视新闻内容的创新打开新窗口。对于重大事件新闻,借助AR虚拟场景还原可以让受众身临其境,增加新闻的现场感,而对于科普性新闻,VR技术让受众更直观地认知,如通过三维虚拟场景展现气象新闻中的台风走向,极大增加受众体验性。

第三,重视短视频、微纪录片创作。随着信息碎片化的倾向日趋加剧,短视频已作为新的信息获取途径,电视新闻亦可在保障权威性的同时,大胆进行短视频和微纪录片的创作,将传统的长篇新闻内容缩短至短小精悍进行表现,可将主要事实内容用一分钟短视频迅速展现,随后以专题进行深挖拓展。

最后,提供个性化推荐与定制服务;电视新闻通过人工智能算法技术,可以实现内容的个性化推送。针对不同用户的登录新闻客户端进行观看的历史记录和兴趣习惯,予以相关内容推送,比如关注国际时事的用户选择推送国际新闻报道、注重本地民生的用户则推送本地新闻、区域新闻。在大数据新闻、体验式新闻、短视频化和个性化推送上下功夫,实现电视新闻增强受众体验能力、提升传播能力与竞争力。

## 5 结语

总体而言,新媒体技术的引入并非简单的工具更新,而是推动电视新闻传播模式与价值体系重塑的重要契机。未来,电视媒体需要进一步深化技术应用与体制机制创新的融合,既保持其权威性和公信力,又积极拥抱新媒体带来的灵活性与多样性。唯有如此,电视新闻才能在全媒体时代实现效率与质量的双提升,真正发挥主流媒体的舆论引导与公共服务功能。

### 参考文献

- [1] 余中宇.融媒体时代电视新闻传播影响力提升策略[J].数字化传播,2025,(03):30-32.
- [2] 闭超.新媒体时代广播电视新闻传播创新研究[J].中国报业,2024,(13):106-107.
- [3] 张磊.新媒体在广播电视新闻传播中的应用[J].新闻传播,2024,(07):45-47.
- [4] 钱春园.新媒体在广播电视新闻传播当中的具体运用[J].采写编,2023,(11):90-92.
- [5] 刘新霞.新媒体背景下电视新闻传播创新路径研究[J].新闻文化建设,2023,(06):174-176.

# Research on the New Requirements for the Expressive Skills of Announcers and Hosts in Short Video Platforms and Their Responses

Haiqing Zhao

Yunnan Broadcasting and Television Station, Kunming, Yunnan, 65000, China

## Abstract

With the user base of short-video platforms exceeding 1 billion and the average daily usage time surpassing 2.5 hours, they have become a core field for information dissemination. Traditional broadcasters and hosts are under pressure to transform from “authoritative announcers” to “content co-creators”, and new requirements such as internet-savvy language expression, interactivity, and data-driven approaches are in sharp conflict with the existing training systems. This study focuses on the logic of the reconstruction of the expression ability of hosts on short-video platforms and explores the integration path between traditional media and new media. This paper first briefly expounds the characteristics and communication logic of short-video platforms, then elaborates on the new requirements for the expression ability of broadcasters and hosts from multiple aspects, then analyzes in detail the conflicts between the traditional broadcasting and hosting capabilities and the demands of short-video platforms, and finally proposes coping strategies and capability improvement paths from multiple perspectives, with the aim of providing useful references and inspirations for related research.

## Keywords

Short video platforms; Expression ability of announcers and hosts; New requirements; Coping strategies

## 短视频平台对播音员主持人表达能力的新要求及应对研究

赵海清

云南广播电视台, 中国·云南昆明 650000

## 摘要

随着短视频用户规模突破10亿、日均使用时长超2.5小时, 其已成为信息传播的核心场域。传统播音员主持人面临从“权威播报者”向“内容共创者”的角色转型压力, 语言表达的网感化、互动性、数据驱动等新要求与原有训练体系形成深刻冲突。本研究聚焦短视频平台对主持人表达能力的重构逻辑, 探索传统媒体与新媒体的融合路径。本文先是简要阐述了短视频平台特性与传播逻辑, 随后从多方面具体阐述了平台对播音员主持人表达能力的新要求, 随后详细分析了传统播音主持能力与短视频需求的冲突, 最后从多个角度提出了应对策略与能力提升路径, 以为相关研究提供有益参考与借鉴。

## 关键词

短视频平台; 播音员主持人表达能力; 新要求; 应对策略

## 1 引言

短视频平台凭借碎片化、强互动、算法推荐等特性, 彻底改变了用户的信息获取习惯。据《2023 中国网络视听发展研究报告》, 短视频用户占比达 94.8%, 人均单日使用时长超 2.5 小时, 远超传统长视频与图文内容。这一变革对播音员主持人提出全新挑战: 传统“字正腔圆、严肃客观”的表达模式难以适应短视频的娱乐化、即时性需求, 用户更青睐具有网感、能引发共鸣的“人设化”表达。然而, 当前主持人转型普遍存在“语言僵化”“互动能力不足”“数

据意识薄弱”等问题, 导致内容传播效果受限。本研究旨在系统梳理短视频平台对主持人表达能力的新要求, 分析传统训练体系与新媒体需求的冲突, 并提出针对性的能力提升路径, 为行业转型提供理论参考。

## 2 短视频平台特性与传播逻辑

短视频平台凭借独特特性与传播逻辑重塑内容生态。其核心特征体现在四大方面: 碎片化传播契合即时消费习惯, 强互动性构建“内容-用户-创作者”网络, 算法推荐机制驱动个性化分发, 沉浸式体验通过全屏播放与 BGM 强化感官刺激, 如 TikTok 无限循环设计促使用户日均使用超 1 小时, 这要求主持人适应无旁白环境, 善用表情、字幕等多模态符号。用户需求主导内容创作方向, 呈现“效率优先、

【作者简介】赵海清(1983-), 男, 中国山西临汾人, 本科, 从事播音主持艺术、配音研究。

情感驱动、社交导向”特征，迫使主持人掌握悬念前置、情绪化表达等技巧，设计可分享元素刺激二次传播<sup>[1]</sup>。传播效率依托“语言-内容-视觉”协同，语言风格口语化、网感化、年轻化，内容结构以黄金3秒抓眼球、高密度信息提升价值、强节奏感控制情绪，视觉呈现则通过动态字幕、夸张表情、标志性动作构建沉浸式体验，共同推动短视频内容的高效传播与用户粘性提升。

### 3 短视频平台对播音员主持人表达能力的新要求

#### 3.1 语言能力的新维度

在短视频浪潮席卷之下，播音员主持人的语言能力被开拓出全新维度。网感化表达成为立足短视频领域的必备利器，主持人要精准拿捏网络热词、梗文化以及弹幕互动语言。像“绝绝子”“yyds”这类网络热词，能瞬间打破与年轻用户间的隔阂，拉近彼此距离；巧妙运用如“疯狂小杨哥”的搞笑反转梗等热门话题或经典桥段，让内容趣味横生、传播力倍增；而弹幕互动语言则能实时洞察用户反馈，极大地增强互动感。此外，场景化适配也不容忽视，不同短视频平台语言风格大相径庭。抖音用户钟情简洁直接、富有冲击力的表达；B站弹幕文化繁盛，需融入更多玩梗吐槽元素；快手更看重真实接地气的风格。主持人唯有精准把握各平台特性，灵活调整语言策略，才能在短视频领域站稳脚跟。

#### 3.2 非语言符号的强化

在短视频蓬勃发展的当下，非语言符号在传播过程中的作用愈发凸显，成为吸引用户目光、增强内容魅力的关键要素。肢体语言上，夸张化与符号化的动作设计犹如点睛之笔，能巧妙地为用户增添记忆点。就像“一栗小莎子”那标志性的“蓝色战衣摇摆”，独特动作瞬间抓住用户视线，让人过目难忘。表情管理同样举足轻重，主持人需将情绪放大，精准传递共情，以丰富表情演绎喜怒哀乐，引发用户内心深处的情感共鸣<sup>[2]</sup>。“疯产姐妹”邵雨轩的“瞪眼”“撇嘴”等标志性表情，感染力十足，让观众仿佛身临其境。此外，视觉辅助也不容小觑，字幕强化关键信息，特效营造独特氛围，道具增添别样趣味，三者相互配合、协同表达，全方位提升内容的吸引力与表现力，助力短视频在海量信息中脱颖而出。

#### 3.3 互动能力的升级

在短视频平台蓬勃发展的当下，其强互动性给播音员主持人的互动能力带来了全新挑战与更高要求。其中，即时反馈能力堪称核心要素，主持人要在评论区积极互动，在连麦直播中快速应变，第一时间回复用户的疑问与评论，以此展现自身的亲和力与专业素养，让用户感受到被重视。与此同时，用户共创能力也不容忽视。主持人可通过巧妙引导话题，激发用户创作UGC内容的热情，增强他们的参与感与归属感。比如发起话题挑战，鼓励用户围绕主题创作视频，

这样既能丰富平台的内容生态，又能提升账号的活跃度与影响力，实现主持人与用户之间的深度互动与互利共赢。

#### 3.4 内容创作与运营能力

在短视频竞争激烈的当下，播音员主持人必须拥有出色的内容创作与运营能力。垂直领域深耕是立足根本，要精准明确自身人设定位，精心设计差异化内容。就像知识类博主“无穷小亮的科普”，凭借专业且有趣的科普内容，从海量账号中成功突围<sup>[3]</sup>。而数据驱动优化是提升竞争力的关键所在，通过剖析播放量、完播率等关键数据，能深入了解用户喜好与需求。比如，当发现某类视频完播率不理想时，可深入探究原因，在后续创作中优化节奏把控或改进内容呈现形式，以此提高用户留存率，让账号持续保持活力与吸引力。

#### 3.5 跨平台传播能力

在短视频平台日益多元化的大趋势下，跨平台传播能力已然成为播音员主持人不可或缺的素养。多平台适配意味着主持人要精准把握不同平台的特性，对同一内容作出针对性表达调整。像在抖音发布内容时，可着重强化节奏感与视觉冲击力，以吸引用户注意力；而在B站，则可巧妙融入弹幕互动元素，积极引导用户参与讨论，增强互动性。此外，IP化运营也至关重要，它强调个人品牌与账号矩阵的协同发力。主持人需精心打造独特的个人品牌形象，并结合多个账号的差异化定位与内容输出，形成强大的传播合力，从而扩大影响力范围，最终实现个人价值的最大化。

### 4 传统播音主持能力与短视频需求的冲突分析

传统播音主持能力与短视频需求存在显著冲突。一方面，传统训练体系有局限性。其注重标准化发音，要求字正腔圆以准确传递信息，但短视频用户偏好个性化、亲切自然的声音，像“蜀中桃子姐”用方言分享日常走红，标准化发音在此显得刻板。传统播音主持严肃庄重的语态，适用于新闻播报等场景，可短视频倾向娱乐化，用户追求轻松愉悦，“疯狂小杨哥”的搞笑视频更受欢迎，严肃语态易让用户有距离感。另一方面，主持人角色转型面临困境。从“播报者”到“内容创作者”，需具备策划等多方面能力，许多传统主持人缺乏创作经验，转型时可能创意不足、效率低下。同时，权威性消解与亲和力构建的平衡也难把握，过度强调或追求某一方面，都可能损害自身形象，降低信息可信度。

### 5 应对策略与能力提升路径

#### 5.1 表达能力的重构

在短视频时代，播音员主持人需重构表达能力。一方面要训练网感化语言，这是拉近与用户距离的关键。主持人应建立专属热词库，收集“绝绝子”“yyds”等流行热词梗，理解其使用场景与含义，还要学习年轻群体话语体系，关注他们常用的社交平台 and 论坛，了解交流表达习惯，如在B站巧妙运用独特弹幕语言和梗文化，增强内容吸引力与传播力<sup>[4]</sup>。另一方面要强化非语言符号，表情管理训练不可或